17. November 2022, ***Raiffeisenzeitung***

ADOBE STOCK

*Im Billrothhaus in Wien Alsergrund ging „Die Lange Nacht der Banken" des Finanz-Marketing Verbands Österreich (FMVÖ) über die Bühne. Insgesamt acht vortragende Experten aus der Finanz- und Beratungsbranche kamen dabei zu dem Schluss: Die Anpassung an neue Geschäftsmodelle ist für Banken gerade auch in Krisenzeiten unumgänglich.*

IMPULSE

# Banking in turbulenten Zeiten

„Die Lange Nacht der Banken" zeigte auf, welche Wege die Branche einschlagen sollte, um die bevorstehenden Herausforderungen für sich und ihre Kunden zu nutzen.

Das mittlerweile zehnte Jahr in Folge ist Apple die wertvollste Marke der Welt. Aber warum ist das so? Klar: Der Tech-Gigant steht für Fortschritt, Innovation und agiert bedürfnis- und serviceorientiert. Aber da steckt mehr dahinter: „Die Kunden verbinden Apple vor allem auch mit Vertrauen und Sicherheit. Das sind Werte, die zu einer hohen Reputation führen", erklärt die Markt- und Motivforscherin Charlotte Hager von Comrecon Brand Navigation. Eine Marke ist ein positives Vorurteil, das durch Werte geschaffen wird. Daher sollten auch

VON HERMANN B. HACKL

Banken in das „Beziehungskapital investieren", und zwar durch Verhalten, Haltung, Wertschätzung, Zuversicht und Transparenz, empfiehlt Hager.

Sicherheit und Stabilität zu gewährleisten, ist eine der wesentlichen Aufgaben des Bankensektors. Angesichts der Pandemie, des Ukraine-Kriegs und der Energiekrise ist das derzeit gar nicht so einfach, wenn man auf das aktuelle Marktumfeld blickt. „Wir sehen derzeit die mit Abstand größte Spreizung zwischen Inflation und Sparzinsen der letzten Jahre", macht Strategieberater Martin Janzen (Ntsal) aufmerksam. „In der Theorie müssten bei Banken daher die Preise rauf, die Kosten runter, das Risiko eingegrenzt und gleichzeitig das Kundenerlebnis verbessert werden." In der Praxis wirken dem jedoch immer strengere regulatorische Vorgaben, der immer teurer werdende Kampf um Talente am Arbeitsmarkt sowie volatile Kundenbedürfnisse entgegen.

„Zudem gibt es Prognosen, die errechnen, dass es in naher Zukunft 60 Prozent der Haushalte nicht mehr schaffen werden, ihre Energiekosten mit dem monatlichen Einkommensüberschuss zu decken oder zumindest ihre monatliche Sparfähigkeit verlieren", berichtet Janzen. Vor diesem Hintergrund hebt er hervor, dass die veränderten Marktbedingungen – insbesondere auch stark gestiegene Verbraucher- und Erzeugerpreise – eine Evaluierung und Anpassung des Geschäftsmodells für Banken unumgänglich machen.

„Erfolgreiche Strategieentwicklung der Zukunft braucht einen agilen Ansatz und Kontinuität gepaart mit Erfahrung. Mit einer einfachen jährlichen Budgetplanung kommen Banken in der Zukunft nicht mehr weit", mahnt Janzen. Er schlägt außerdem vermeintlich banale Services vor, die Personalisierung und Automatisierung vereinen und damit „echten Nutzen" bringen würden. Zum Beispiel ein Banking-Tool, das den Kunden automatisch ihre potenziell steuerabsetzbaren Ausgaben in einer Übersicht kompakt zusammenfasst. „Das spart den Kunden viel Zeit und ist für Banken technisch gesehen einfach umzusetzen", meint der Strategieberater.

## Banken vor Labyrinth

„Im Grunde ist das Bankgeschäft relativ klar und einfach – wie ein langer, ruhiger Fluss", beschreibt Alexander Stegbauer von der Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien seine Branche. Die Zeiten haben sich jedoch geändert. Aus dem lukrativen und ruhigem Bankgeschäft sei – aus oben genannten Gründen – ein beinahe „unüberblickbares Labyrinth" geworden. Der Bereichsleiter für Privat- und Geschäftskunden nimmt aber vor allem die Banker selbst in die Pflicht, zukunftsfähig zu handeln. Bei all dem Gerede über Regulatorik, Zinsen und politische Krisen dürfe man nicht auf die Kunden vergessen. Diese hätten nämlich zu Recht ein konstantes Bedürfnis nach Kommunikation, betont Stegbauer. Aus seiner Sicht vernachlässigen viele Banken eine der wichtigsten Säulen – die Dienstleistung. „Auch wir als Stadtbank sind in diesem Bereich noch nicht dort, wo wir sein wollen. Aber wir konnten im Dienstleistungsgeschäft unsere Nettoerlöse immerhin um sieben Prozent steigern – weil wir unsere Kunden ernst nehmen."

Besonders im Bereich Versicherung sieht er in der Kundenbetreuung kommunikativen Aufholbedarf. So soll es Umfragen geben, wonach 40 Prozent der Kunden sagen, sie hätten grundsätzlich gerne ein Versicherungsprodukt abgeschlossen, wurden jedoch nicht aktiv danach gefragt. Stegbauer appelliert daher, sich den Kunden mehr zuzuwenden und mit entsprechender Beratung Mehrwert zu liefern. „Wir müssen uns als Bank zu einem Allfinanz-Beratungsunternehmen weiterentwickeln", hält er fest, „denn nur so können stabile Erträge generiert werden, um diverse Krisen aufzufangen." Gerade in Zeiten steigender Risikokosten und drohender Zahlungsausfälle. „Banken müssen deshalb ihr Geschäftsmodell flexibel entlang der Kundenbedürfnisse ausrichten, mit dem Ziel, in allen relevanten Bedarfsfeldern verlässliche Partner zu sein – das sind wir unseren Kunden schuldig", so Stegbauer.

## Digitale Exzellenz

Um Kunden zu erreichen und deren Bedürfnisse zu erfüllen, führt heute wohl kein Weg mehr am digitalen Kommunikationskanal vorbei. „Für ein gelungenes digitales Bankingerlebnis gibt es eine Reihe von Erfolgsfaktoren", weiß Petra Postl. Sie leitet den Bereich Digitalisierung der RLB NÖ-Wien und betont: „Entscheidend ist aber vor allem der ‚WOW-Moment'. Denn nur wer User mit smarten Lösungen immer wieder aufs Neue begeistert, wird langfristig erfolgreich sein." Jeder Banking-Vorgang, der mehr als drei Klicks brauche, sei streng genommen schon nicht mehr ideal. Laut Postl befindet sich Österreich auch nicht mehr in der digitalen Transformation, sondern ist bereits mittendrin im digitalen Zeitalter – immerhin nutzen bereits mehr als 70 Prozent aller über 15-Jährigen Online-Banking regelmäßig. „Die Transformation ist abgeschlossen. Jetzt geht es um die digitale Exzellenz", ist Postl überzeugt.

Im letzten Kurzvortrag des Abends gab FMVÖ-Vorstandsmitglied Werner Schediwy den Zuhörern unter dem Titel „Multikrisen als Herausforderung für Finanzmarken" positive Gute-Nacht-Gedanken mit auf den Heimweg. So sieht er trotz aller Herausforderungen und Krisen die Digitalisierung auf Kunden- wie auch auf Unternehmensseite als beständigen Faktor bei Banken.

Zeitgleich mit der Digitalisierung von Produkten und Prozessen nimmt laut einer FMVÖ-Expertenbefragung die Bedeutung der Marke und die Kundenzentrierung aller Maßnahmen in überdurchschnittlichem Ausmaß wieder zu: „Die laufenden Veränderungen in der Gesellschaft haben auch Auswirkungen auf die Ausrichtung der Marketingmaßnahmen in Banken." Letztendlich würden alle Data-Driven- und Digitalisierungs-Entwicklungen helfen, die Kundenkontaktpunkte signifikant zu erhöhen. „Denn am Ende sind wir soziale Lebewesen, die Wertschätzung suchen und sich von Vertrauen leiten lassen", sagt Schediwy abschließend. Und: Digital Banking sei zwar wichtig, dennoch liegt der Anteil von Online-Direktabschlüssen bei Finanzprodukten „lediglich" bei etwa 15 Prozent – die Mischung aus Mensch und Maschine, aus persönlicher und digitaler Beratung gepaart mit automatisierten Dienstleistungen scheint wohl am zukunftsträchtigsten.